

**Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat  
Calon Peserta Didik pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di  
Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo**



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun Oleh:

**Aldila Balqis Nurcahyo**

NIM: 17104090048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldila Balqis Nurcahyo  
NIM : 17104090048  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 27 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Aldila Balqis Nurcahyo

NIM: 17104090048

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **SURAT PERNYATAAN BERJILBAB**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldila Balqis Nurcahyo  
NIM : 17104090048  
Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Semester : IX (Sembilan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya, apabila dikemudian hari ada permasalahan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran mengharap ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 27 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Aldila Balqis Nurcahyo  
NIM. 17104090048

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Aldila Balqis Nurcahyo

NIM : 17104090048

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan uin sunan kalijaga yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 27 Oktober 2021  
Pembimbing,



Dr. Imam Machali, M.Pd.  
NIP. 19791011200912

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3318/Un.02/DT/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK PADA MASA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI 5 SUKOHARJO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALDILA BALQIS NURCAHYO  
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090048  
Telah diujikan pada : Selasa, 16 November 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Imam Machali, S.PdI., M.Pd  
SIGNED

Valid ID: 61ca51454977



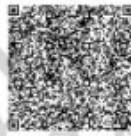
Penguji I  
Dr. Subyantoro, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 61ca4cb1b453



Penguji II  
Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 61ca082a64d1



Yogyakarta, 16 November 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Prof. Dr. Hj. Sri Sunami, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 61ca0b620b32

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”<sup>1</sup>

(QS. Ar-Ra'd: 11)



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2010).

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ.

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ, أَمَا بَعْدُ.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan taufiq, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beriringkan salam marilah kita hanturkan kepada junjungan kita umat Islam, Nabi Muhammad SAW. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. M. Jamroh Latief, M.Si dan Bapak Muhamad Iskhak, M.Pd., selaku Dosen Penasihat Akademik.



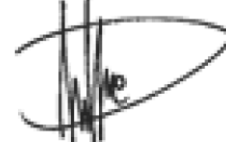
5. Bapak Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd., selaku Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan kesabaran, dukungan, motivasi, meluangkan waktu, tenaga, fikiran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Bapak Widodo, S.Ag., M.M., selaku Kepala Madrasah MIN 5 Sukoharjo seluruh Bapak Ibu guru beserta karyawan MIN 5 Sukoharjo yang telah memberikan ijin penelitian dan segala bentuk dukungan lainnya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Soleh Joko Cahyono dan Ibunda Ngalimah Nurhayati yang senantiasa memberikan doa restu dan dukungannya baik materil maupun immaterial. Terima kasih atas semua yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya, semoga Allah SWT memberi pahala dan barakahnya. Tak lupa kepada adik-adik tersayang Alfarizi Nurcahyo dan Sholeh Alghanzi yang selalu mendukung.
9. Keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan motivasinya untuk penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Kalingga MPI 2017, terkhusus Rifa, Ira, Septi, Tachta, Nurul, Arrum, Novia, Arda, dan Selvi. Terima kasih untuk kebersamaan dan persahabatan selama berada di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

11. Semua pihak yang telah berkontribusi membantu tersusunnya skripsi ini dalam aspek moral, spiritual, dan material, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti berdoa semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan, tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT. Aamiin.

Yogyakarta, 27 Oktober 2021

Penulis,



Aldila Balqis Nurcahyo  
NIM. 17104090048



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

**Aldila Balqis Nurcahyo.** *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MIN 5 Sukoharjo.* Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi ketertarikan peneliti terhadap kurangnya minat calon peserta didik saat madrasah mengalami masa stagnasi dan saat ini MIN 5 Sukoharjo sedang berkembang untuk menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* di MIN 5 Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan latar belakang kasus di MIN 5 Sukoharjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik penentuan validitas dan keabsahan data dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) dalam perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIN 5 Sukoharjo yaitu: pembentukan panitia PPDB yang terdiri dari guru-guru dan karyawan, menentukan waktu, tempat, dan target strategi pemasaran, serta menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan oleh MIN 5 Sukoharjo, langkah selanjutnya adalah *targeting* dan kemudian *positioning*. (2) implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan MIN 5 Sukoharjo yang kedua dengan menetapkan bauran pemasaran yaitu a) *product* yang ditawarkan adalah memberikan ilmu pendidikan, mengajarkan kecakapan hidup, serta meningkatkan produktivitas peserta didik yang didukung dengan adanya kegiatan islami, kegiatan peduli lingkungan, serta prestasi-prestasi yang sudah diraih. b) *price* yang ditawarkan adalah penentuan biaya berdasarkan kesepakatan bersama orang tua/wali. c) *place* yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. d) *promotion* dilakukan melalui media massa dan kegiatan yang diciptakan madrasah berguna untuk memperkenalkan sekolah. e) *people/SDM* yang ditekankan memiliki komitmen, loyalitas, kreatifitas, dan profesionalitas. f) *physical evidence* yang dimiliki berupa sarana sudah memadai. g) *process* pemasaran jasa pendidikan dan kegiatan pembelajaran berjalan efektif dengan memanfaatkan fasilitas sekolah. (3) mengevaluasi seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi untuk mengetahui program yang dipertahankan dan program yang harus segera diperbaiki atau di hapus.

**Kata kunci:** Pemasaran Jasa Pendidikan, Teori Bauran Pemasaran, Meningkatkan Minat, Peserta Didik

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kajian Penelitian yang Relevan .....	8
E. Kerangka Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan .....	14
2. Minat Calon Peserta Didik.....	24
3. Pengaruh Animo Masyarakat dan Persepsi Orang Tua .....	26
F. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian .....	28
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3. Subjek Penelitian .....	29
4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
5. Teknik Keabsahan Data .....	31
6. Teknik Analisis Data .....	32

G. Sistematika Pembahasan .....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MIN 5 SUKOHARJO .....</b>	<b>35</b>
A. Letak Geografis .....	35
B. Sejarah Singkat Berdirinya MI Negeri 5 Sukoharjo .....	36
C. Visi, Misi, dan Tujuan Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo .....	37
D. Struktur Organisasi.....	39
E. Data Guru, Karyawan, dan Siswa .....	40
F. Kondisi Sarana dan Prasarana .....	42
G. Ekstrakurikuler .....	43
H. Prestasi MI Negeri 5 Sukoharjo .....	44
<b>BAB III ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PADA MASA PPDB DI MIN 5 SUKOHARJO .....</b>	<b>47</b>
A. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik pada Masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo .....	47
B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik pada Masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo.....	54
C. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik pada Masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo .....	89
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
A. Simpulan.....	91
B. Saran.....	93
C. Kata Penutup .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar Guru dan Karyawan MIN 5 Sukoharjo.....	39
Tabel 2: Jumlah Siswa MIN 5 Sukoharjo .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Letak MIN 5 Sukoharjo .....	35
Gambar 2: Almamater MIN 5 Sukoharjo .....	35
Gambar 3: Struktur Organisasi MIN 5 Sukoharjo .....	38
Gambar 4: Piala Kejuaraan yang Diraih Siswa MIN 5 Sukoharjo.....	61
Gambar 5: Lapangan MIN 5 Sukoharjo.....	82
Gambar 6: Gazebo Baca MIN 5 Sukoharjo .....	82
Gambar 7: Masjid Baitul Muta'alim MIN 5 Sukoharjo.....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran II	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran III	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran IV	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran V	: Sertifikat PLP 1
Lampiran VI	: Sertifikat PLP – KKN Integratif DR Individu
Lampiran VII	: Sertifikat Sospem
Lampiran VIII	: Sertifikat PBAK
Lampiran IX	: Sertifikat ICT
Lampiran X	: Sertifikat PKTQ
Lampiran XI	: Sertifikat TOEC
Lampiran XII	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran XIII	: Curriculum Vitae
Lampiran XIV	: Pedoman Observasi
Lampiran XV	: Transkrip Wawancara
Lampiran XVI	: Pedoman Dokumentasi
Lampiran XVII	: Dokumentasi MIN 5 Sukoharjo



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang tertulis dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 bahwa:

“Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.”<sup>2</sup>

Dalam dunia pendidikan, peserta didik merupakan subjek yang menjadi perhatian utama. Sekolah harus memiliki cara untuk menarik perhatian calon peserta didik agar bisa mendapatkan peserta didik sesuai dengan kriteria dan kuota yang dibutuhkan agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan. Dan seperti yang kita ketahui dewasa ini, orang tua/wali peserta didik menjadi makin selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Hal ini sependapat dengan Weinstein (1988) yang menyatakan bahwa pelanggan saat ini lebih cerdas, lebih selektif, lebih menuntut, lebih sadar akan produk dan layanan yang ditawarkan, memiliki loyalitas yang rendah, peduli dengan harga, memiliki waktu yang relatif lebih singkat, dan mencari layanan terbaik.<sup>3</sup> Dalam hal ini, pada akhirnya lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa perlu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya.

---

<sup>2</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

<sup>3</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu Dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm.220.

Demi tercapainya tujuan tersebut, sekolah perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Dalam upaya pemasaran yang merupakan proses sebuah lembaga pendidikan/sekolah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau masyarakat haruslah tetap mempertahankan citra baik yang dimiliki. Sebuah sekolah yang telah menyanggah nama baik dalam masyarakat akan dengan mudah akan mendapatkan konsumen.<sup>4</sup> Karena dewasa ini semakin banyaknya sekolah otomatis membuat persaingan antar sekolah menjadi semakin kompetitif, sekolah-sekolah bersaing untuk mendapatkan siswa baru untuk memenuhi kuota setiap tahunnya. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan sebagaimana adanya, tetapi juga menjualnya berdasarkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan begitu, sekolah harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.<sup>5</sup>

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin meningkat, membuat sekolah wajib melakukan strategi pemasaran. Berbagai macam jenis promosi selalu muncul pada saat mendekati masa penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Pada masa penerimaan peserta didik baru (PPDB) di setiap tahun ajaran baru, sekolah harus selalu melakukan promosi menarik agar dapat menarik minat orang tua mendaftarkan putra putrinya ke sekolah tersebut. Oleh karena itu, sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pangsa pasar sehingga

---

<sup>4</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm.98.

<sup>5</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

para masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang sekolah dan merasa tertarik hingga akhirnya mendaftarkan putra putrinya ke sekolah tersebut.

Madrasah Ibtidaiyah memiliki peluang besar dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, melihat populasi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Jika dilihat dari segmentasi pasar maka jasa pendidikan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu pasar emosional dan pasar rasional.<sup>6</sup> Pasar emosional religious, sangat mementingkan aspek keagamaannya tanpa melihat harga, layanan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih menganggap madrasah adalah pilihan alternatif atau pilihan kedua saat anak-anak mereka tidak diterima di sekolah favorit. Dibandingkan dengan pasar emosional religi, pasar rasional lebih memperhatikan kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan zaman. Oleh karena itu, sangat penting bagi madrasah untuk memikirkan kembali model pemasaran mereka di era saat ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh E. Kustian dkk. yang hasilnya dimuat dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa” pada tahun 2018 tersebut menerangkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dinilai sangat berhasil dan efektif hal tersebut terjadi karena memiliki beberapa faktor pendukung seperti diantaranya, tenaga pendidik yang berkualitas, sekolah yang memiliki letak strategis, memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler, dan anggaran sekolah yang

---

<sup>6</sup> Imam Machali, “Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah,” *Edukasi* 13, no. April (2015): 1–14.

terjangkau oleh kalangan manapun.<sup>7</sup> Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Harahap yang berjudul “Marketing Jasa Pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura”, orangtua siswa kini sangat selektif dalam menentukan sekolah untuk anak mereka dan cenderung mencari informasi sekolah yang sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu, tugas sekolah adalah memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, dengan cara memperkenalkan dan memasarkan keunggulan yang dimilikinya.<sup>8</sup>

Berdasarkan kasus yang sudah sering terjadi, saat ini banyak sekolah yang kesulitan mendapatkan siswa baru untuk memenuhi kuota minum penerimaan peserta didik baru. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting saat memasarkan sekolah, terutama jika mulai memasuki tahun ajaran baru. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka akan meningkatkan kesan baik yang dimiliki sekolah dan tentunya akan lebih dikenal dan dapat menarik animo masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, juga diperlukan faktor-faktor pendukung lain yang harus dimiliki sekolah sebagai penunjang saat melakukan promosi sekolah.<sup>9</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo (selanjutnya ditulis dengan MIN 5 Sukoharjo) dalam kegiatan PPDB setiap tahun ajaran barunya selalu mendapatkan siswa dengan jumlah yang tinggi, bahkan beberapa diantaranya berasal dari luar

---

<sup>7</sup> Eldi Kustian, Omon Abdurakhman, and Willis Firmansyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa,” *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87, <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

<sup>8</sup> Nasrul Harahab, “Marketing Jasa Pendidikan Di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

<sup>9</sup> “Hasil Wawancara Pra-Penelitian dengan Bapak Widodo Kepala Madrasah MIN 5 Sukoharjo Pada 22 September 2020.,” n.d.

Kabupaten Sukoharjo. Pada tahun 2007 jumlah siswa di setiap kelas hanya berkisar antara delapan sampai sepuluh siswa dengan keseluruhan jumlah kurang dari 100 siswa. Pada saat itu, siswa yang bersekolah di MIN 5 Sukoharjo hanya warga sekitar madrasah. Kemudian pada tahun 2007, bertepatan dengan masa jabatan Kepala Madrasah yang baru, mulailah dianalisis permasalahan yang menyebabkan masyarakat kurang mengenal MIN 5 Sukoharjo dan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat terhadap MIN 5 Sukoharjo. Setelah diketahui permasalahan yang ada, Kepala Madrasah kemudian mencari solusi dan mulai mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif bersama guru-guru MIN 5 Sukoharjo. Setelah beberapa tahun berlangsung, mulai terlihat perkembangan peningkatan kuantitas peserta didik di MIN 5 Sukoharjo.

Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran terus dikembangkan hingga banyak pelanggan jasa pendidikan yang ingin menyekolahkan anak-anaknya di MIN 5 Sukoharjo, karena di madrasah ini menyediakan apa yang konsumen butuhkan, diantaranya memiliki program keagamaan yang baik, ekstrakurikuler yang beragam, prestasi yang bagus, dan merupakan sekolah adiwiyata. Dengan berbagai upaya, usaha, dan tekad dari Kepala Madrasah yang juga dibantu oleh staf dan guru, madrasah ini mampu berkembang dari setiap tahunnya.<sup>10</sup> Pada tahun 2020/2021, madrasah ini mampu meningkatkan jumlah siswa hingga 642 siswa untuk jumlah keseluruhannya.

---

<sup>10</sup> “Hasil Wawancara Pra-Penelitian dengan Bapak Widodo Kepala Madrasah MIN 5 Sukoharjo Pada 22 September 2020.,” n.d.

No	Tahun Ajaran	Pendaftar	Siswa yang diterima
1	2016/2017	111	108
2	2017/2018	122	109
3	2018/2019	115	114
4	2019/2020	108	104
5	2020/2021	129	120
6	2021/2022	112	91

Berdasarkan tabel diatas, terlihat perkembangan pendaftar yang cukup baik meskipun sempat terjadi penurunan peminat pada tahun ajaran 2018/2019, 2019/2020, dan 2020/2021. Yang menjadi fokus penelitian ini merupakan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya dalam meningkatkan minat peserta didik terhadap madrasah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada madrasah agar selalu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan pendidikan, sehingga citra dari madrasah dapat terjaga. Dengan temuan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut informasi yang ada di madrasah tersebut melalui penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka ada beberapa permasalahan yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan di MIN 5 Sukoharjo ini, diantaranya:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui mekanisme perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo.
- b. Untuk mengetahui mekanisme implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo.
- c. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo.

## **2. Kegunaan Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran jasa pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian untuk mendalami konsep atau teori tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan bisa menjadi referensi bagi para peneliti di masa mendatang.

### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi MIN 5 Sukoharjo pada strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peneliti dan pembaca mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 5 Sukoharjo.

## **D. Kajian Penelitian yang Relevan**

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah direview oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian peneliti terkait strategi pemasaran jasa pendidikan. Namun dari penelitian sebelumnya, masih ditemukan beberapa kekurangan yang peneliti rasa perlu untuk diperbaiki dan disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti:



Miftachul Ulum dalam penelitiannya yang berjudul “Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Pandangan Syariah” menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam mengembangkan bisnis maupun dalam mengelola lembaga pendidikan. Pemasaran adalah tentang mentransformasikan ide atau gagasan sehingga diterima oleh pihak yang berkepentingan. Maka dari itu, nilai perusahaan meningkat dengan pemasaran yang sukses.<sup>11</sup> Hal tersebut juga bisa meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap lembaga khususnya lembaga pendidikan.

Faiqoh dalam penelitiannya yang berjudul “*Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions*” mengemukakan bahwa citra lembaga pendidikan yang baik akan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui citra. Citra merupakan hasil budaya sekolah yang menggunakan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan dan kemudian secara berkesinambungan menerapkan nilai-nilai tersebut untuk menciptakan komitmen peningkatan mutu sekolah.<sup>12</sup> Penelitian ini berfokus pada teori strategi pemasaran yang menjadi efektif dengan mengutamakan citra organisasi.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri Dwiyama yang berjudul “Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing” menyatakan bahwa pembentukan citra merek yang

---

<sup>11</sup> Miftachul Ulum, “Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah,” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 5, no. 2 (2018): 30–42.

<sup>12</sup> Faiqoh, “EDUCATION MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING THE IMAGE OF EDUCATION INSTITUTIONS,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2020): 48–58.

positif dari lembaga pendidikan dalam konteks pemasaran pendidikan dapat dipelajari dengan mengkaji teori citra merek dalam konteks persaingan pemasaran pendidikan. Dalam hal ini, yang dipersaingkan adalah mutu layanan lembaga pendidikan bagi masyarakat.<sup>13</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus strategi pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya dalam rangka meningkatkan minat peserta didik baru.

E. Kustian dkk. dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa” yang dilakukan di MA Daarul Uluum Bantar Kemang menjelaskan bahwa MA Daarul Uluum Bantar Kemang menggunakan strategi *marketing mix* dan menerapkan fungsi manajemen dalam strategi pemasarannya. Tahap pertama yang dilakukan MA Daarul Uluum Bantar Kemang adalah menerapkan fungsi manajemen POACE (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluating*). Kedua, dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan teori *marketing mix* 7P.<sup>14</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian. Selain itu, penyusun menguraikan strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan MIN 5 Sukoharjo dan usaha-usaha yang dilakukan dalam peningkatan minat peserta didik pada masa PPDB.

Sarifudin dan Rahendra Maya dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan

---

<sup>13</sup> Fajri Dwiayama, “Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing,” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019): 880–91, <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>.

<sup>14</sup> Eldi Kustian, Omon Abdurakhman, and Willis Firmansyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa,” *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87, <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor” di jelaskan bahwa Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor menggunakan strategi pemasaran *marketing mix 7P*. Karena begitu pentingnya pemasaran jasa pendidikan bagi MAT Darul Fallah Bogor, maka Madrasah terus melakukan peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkan dan akan menjadi umpan balik lembaga pendidikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan.<sup>15</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus penelitian jasa layanan pendidikan yang dilakukan untuk membuat masyarakat tertarik dan bisa meningkatkan animo peserta didik pada masa PPDB.

Muhammad Iqbal dalam penelitian yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta” didapati hasil penelitian yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keyakinan dan pilihan siswa untuk melanjutkan studi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dilakukan dengan melakukan pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Berikutnya, SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman mengaplikasikan strategi pemasaran *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).<sup>16</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis adalah lebih

---

<sup>15</sup> Sarifudin and Rahendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor,” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

<sup>16</sup> Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan animo peserta didik pada masa PPDB.

Syahrial Labaso dalam penelitian dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* Sebagai strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” menyatakan bahwa MAN 1 Yogyakarta menerapkan strategi *marketing mix* 7P. Keunggulan yang ditawarkan MAN 1 Yogyakarta adalah dengan desain lembaga pendidikannya berupa Madrasah Riset (MR) dan berhasilnya pengembangan Program Keagamaan menjadi Program Keagamaan Khusus (PK Khusus). Peneliti menilai penerapan *marketing mix* tersebut sudah berjalan dengan baik walaupun yang perlu ditingkatkan lebih lanjut terkait ketersediaan sarana pengembangan diri bagi peserta didik di MAN 1 Yogyakarta. Menurut Syahrial, MAN 1 Yogyakarta ini sudah dapat dijadikan model penerapan teori *marketing mix*, sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan terutama untuk lembaga pendidikan Islam.<sup>17</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitiannya. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru pada masa PPDB.

Derizka Inva Jaswita dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II” menyatakan bahwa SD Kartini Komplek Angkasa Pura II menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dengan 6p yaitu *product*, *price*,

---

<sup>17</sup> Syahrial Labaso et al., “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. November (2018): 289–311.

*place, promotion, physical evidence, dan process*. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa jumlah siswa baru yang terdaftar di SD Kartini mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah siswa baru SD Kartini.<sup>18</sup> Akan tetapi dalam artikel ini tidak dijelaskan bentuk implementasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Kartini Komplek Angkasa Pura II. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu lebih fokus dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya dalam meningkatkan animo peserta didik pada masa PPDB.

M. Munir dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” mengemukakan bahwa peningkatan jumlah siswa baru tidak terlepas dari kualitas sekolah. Karena kualitas adalah keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah mencapai tujuan. Munir juga menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang baik dengan penerapan 7 elemen, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Penelitian ini berfokus pada teori manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa.<sup>19</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penyusun akan memfokuskan pada strategi manajemen pemasaran dan implementasinya untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru pada masa PPDB.

---

<sup>18</sup> Derizka Inva Jaswita, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 1–10.

<sup>19</sup> M Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Dalam,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): Pages 48 – 58.

Berdasarkan pemaparan hasil kajian penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap lembaga pendidikan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri yang sesuai dengan target pemasaran. Dan dalam pemasaran tentunya tidak terlepas dari keunggulan yang diciptakan sekolah dan usaha untuk menciptakan berbagai inovasi agar dapat bersaing dengan sekolah lainnya untuk menarik minat peserta didik. Sebaik apapun program yang dibuat akan lebih baik lagi jika ditunjang dengan adanya sebuah pemasaran agar masyarakat bisa lebih mengenal lembaga pendidikan tersebut. Dalam penelitian sebelumnya belum ada yang menjelaskan secara lengkap tahapan sebuah strategi mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi yang dilakukan pada madrasah ibtidaiyah negeri, sehingga penelitian ini perlu dikaji dan dikembangkan lagi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran pada masa PPDB. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang belum mengkaji secara lengkap tahapan strategi pemasaran, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran jasa pendidikan pada masa PPDB di MIN 5 Sukoharjo.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu instansi untuk menjaga kelangsungan usahanya, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan instansi secara langsung

dengan konsumen.<sup>20</sup> Menurut definisi Imam Machali dan Ara Hidayat, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif yang berkaitan dengan kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbagi saran dengan pihak lain, pertukaran produk yang bernilai dibidang pendidikan.<sup>21</sup> Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh suatu instansi untuk memahami kebutuhan dan permintaan konsumen kemudian menawarkan sesuatu yang bisa diberikan oleh instansi tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga bisa mendapatkan timbal balik yang baik dari pelanggan.

Strategi dalam pemasaran direncanakan untuk mencapai suatu target. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menciptakan keunggulan dan menerapkan program pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai program yang secara sistematis merumuskan kegiatan pemasaran sebagai pedoman pelaksanaan variabel pemasaran (seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, dan elemen bauran pemasaran).<sup>22</sup> Strategi pemasaran pendidikan dapat

---

<sup>20</sup> Derizka Inva Jaswita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 1–10.

<sup>21</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.277.

<sup>22</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

dilaksanakan dengan cara mempromosikan visi dan misi sekolah/madrasah untuk mempengaruhi dan memperkenalkan lembaga sesuai dengan kebutuhan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat).<sup>23</sup> Tujuan pemasaran tersebut adalah untuk menyakinkan pelanggan akan investasi pendidikannya, yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

b. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran

Dibalik kesuksesan proses pemasaran, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat mendukung keberhasilannya. Diperlukan upaya strategis untuk menyusun suatu desain pemasaran jasa pendidikan dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, diantaranya:<sup>24</sup>

- 1) Identifikasi pasar. Tahapan penelitian ini dilakukan mengidentifikasi kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk minat dan kebutuhan konsumen pendidikan. Dari perspektif pemasaran, pasar jasa pendidikan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu pasar emosional dan pasar rasional. Segmen pasar emosional adalah konsumen pendidikan yang bergabung dengan lembaga pendidikan dikarenakan adanya pertimbangan secara emosional. Sedangkan, segmen pasar rasional adalah konsumen pendidikan yang peka terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan..

---

<sup>23</sup> Muhammad Mukhtar S, "Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Tarbawi* 14, no. 2 (2017).

<sup>24</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.296-300.



- 2) Segmentasi pasar dan Positioning. Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang membutuhkan produk yang berbeda. Secara umum, segmentasi pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan demografi, sosial ekonomi, psikologis, geografis, utilitas, penggunaan, dan berdasarkan jasa. Sedangkan positioning merupakan penetapan posisi pasar yang tujuannya untuk menginformasikan keunggulan produk agar mempermudah konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Citra yang dibentuk oleh lembaga pendidikan nantinya akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.<sup>25</sup>
- 3) Diferensiasi Produk. Strategi diferensiasi mensyaratkan suatu lembaga memiliki jasa atau produk yang berkualitas, yang dapat membedakan lembaga tersebut dari pesaingnya. Diferensiasi adalah cara efektif untuk mencari perhatian pasar. Strategi diferensiasi terbagi atas tiga, yaitu:
- Diferensiasi merupakan strategi dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing yang akan menunjukkan bahwa lembaga mempunyai kualitas yang berbeda dengan pesaing.

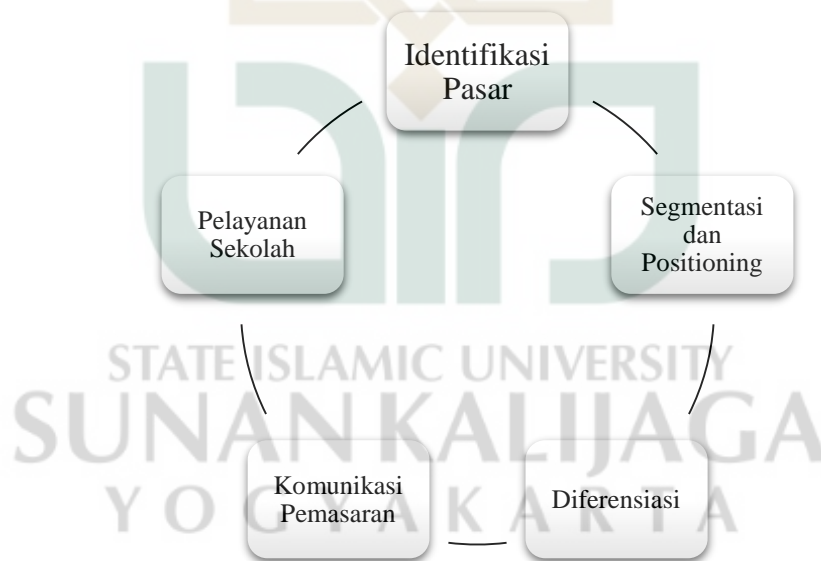
---

<sup>25</sup> Atika and Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. November (2016): 153–68.

- Keunggulan biaya (*low cost*) merupakan strategi mengefisienkan biaya produksi agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat dijual lebih murah dari pada pesaing.
  - Fokus merupakan strategi menggarap pasar sasaran tertentu, seperti madrasah yang memang dikhususkan untuk yang beragama Islam.
- 4) Komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam proses pemasaran merupakan bagian penting dari proses pemasaran yang mempengaruhi proses pemasaran suatu produk atau jasa. Komunikasi dilakukan lembaga sebagai bentuk promosi. Hal ini dapat dilakukan dalam berbagai cara, misalnya mengadakan kompetisi bidang studi, konferensi/simposium ilmiah, dan mempublikasikan prestasi di media massa.
- 5) Pelayanan sekolah. Pemasaran jasa pendidikan harus memperhatikan layanan sekolah agar memenuhi harapan konsumen. Terdapat enam ciri organisasi jasa (termasuk madrasah) yang berkualitas baik, yaitu:
- Konsep strategis untuk konsumen
  - Komitmen terhadap kualitas
  - Menetapkan standar tinggi
  - Sistem yang memonitor kinerja jasa
  - Sistem keluhan pelanggan
  - Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

Keenam fungsi ini dapat dilakukan melalui lima langkah, yaitu:

- Keandalan, adalah kemampuan untuk secara tepat dan terpercaya memberikan layanan yang dijanjikan.
- Responsif, adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- Keyakinan, adalah kemampuan lembaga untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- Empati, merupakan rasa kepedulian dan memberikan perhatian bagi konsumen.
- Berwujud, adalah adanya fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.



c. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1) Unsur strategi persaingan (*mid share strategy*) meliputi:

- a) Segmentasi pasar, yaitu kegiatan identifikasi dan pembentukan kelompok pembeli atau konsumen.

- b) *Targeting*, berarti memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar.
- 2) Unsur teknik pemasaran (*market share tactic*) meliputi:
- a) *Selling*, berhubungan dengan penjualan.
  - b) Diferensiasi, yang berkaitan dengan menciptakan strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Aktivitas pengembangan strategi pemasaran inilah yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain.
  - c) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place* untuk pemasaran barang. Lalu ada 7P, yaitu *product, price, place, promotion, person, physical evidence, dan process* untuk pemasaran jasa.
- 3) Unsur nilai pemasaran (*heart share*) terkait dengan merek, layanan dan proses. Dari segi nilai pemasaran, merek memiliki arti penting bagi konsumen, yaitu:
- a) Sebagai tanda untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Jenis identifikasi ini penting agar konsumen dapat dengan bebas memilih produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
  - b) Sebagai jaminan kualitas dan kinerja produk yang dibeli. Merek ini akan meyakinkan konsumen.

- c) Merek memberikan status dan *prestise* kepada orang tersebut. Membeli merek tertentu sudah menunjukkan status sosial seseorang.
- d) Merek memberi makna emosional. Penggemar ini akan rela membeli berbagai barang yang dijual dengan properti idolanya.<sup>26</sup>

d. Bauran Pemasaran

Agar strategi bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah strategi dengan menerapkan bauran pemasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran serangkaian unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu instansi untuk dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.<sup>27</sup> Bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yang biasa disebut dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.<sup>28</sup>

- 1) *Product* (Produk). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>29</sup> Dalam bidang jasa pendidikan, terdapat produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan.
- 2) *Price* (Harga). Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

---

<sup>26</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm.224-225.

<sup>27</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.291.

<sup>28</sup> Imam Machali, "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Edukasi* 13, no. April (2015): 1–14.

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.37.

- 3) *Place* (Tempat). Lokasi dianggap cukup berperan dalam pertimbangan suatu pilihan. Pemilihan lokasi yang strategis dan akses yang mudah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>30</sup>
- 4) *Promotion* (Promosi). Promosi juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang akan meyakinkan konsumen bahwa mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh instansi terkait.<sup>31</sup>
- 5) *Person* (Orang/Sumber Daya Manusia). *People* dalam pendidikan adalah mereka yang berpartisipasi dalam proses pendidikan, yaitu pendidik dan pegawai kependidikan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini harus memiliki kemampuan, sikap, komitmen, dan kemampuan membangun hubungan baik dengan konsumen.<sup>32</sup>
- 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), merupakan faktor penting yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk/jasa. Di lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan semua fasilitas tambahan, dapat diklasifikasikan sebagai bukti fisik.<sup>33</sup>
- 7) *Process* (proses). Proses dapat diartikan sebagai suatu proses dalam rangkaian kegiatan dalam rangka memberikan pelayanan dari produsen

---

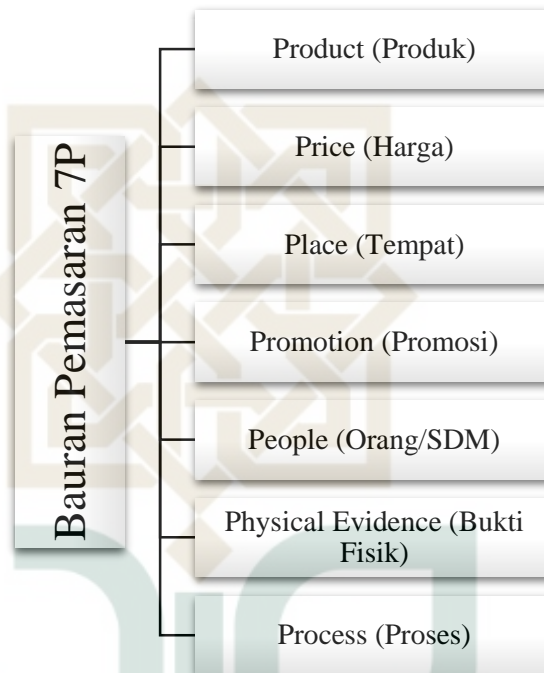
<sup>30</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.291.

<sup>31</sup> Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen ( Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda )," *EJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 244–58.

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm.75.

<sup>33</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

kepada konsumen.<sup>34</sup> Proses adalah elemen terakhir yang menentukan kinerja lembaga tersebut yang menentukan keberhasilan proses pembelajaran, bahan evaluasi, dan citra yang terbentuk di lembaga pendidikan tersebut.



Dalam pemasaran juga terdapat istilah *captive market*. Menurut kamus dari Cambridge.org *Captive Market* didefinisikan sebagai “*a group of people who might want to buy something but the ability to move or act freely is limited by being kept in a space*” (sekelompok orang yang mungkin ingin membeli sesuatu tetapi kemampuan untuk bergerak atau bertindak bebas dibatasi di suatu tempat).<sup>35</sup> Melalui kemitraan secara terpadu dengan model

<sup>34</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.291.

<sup>35</sup> “Captive Market,” n.d., <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>.

*captive market* dengan kelompok mitra yang bersedia menjalin kerjasama akan menjadikan konsumen mempunyai kepastian target pasar secara berkelanjutan. Dari beberapa pola kemitraan, model kemitraan terpadu sangat menjanjikan untuk produsen.<sup>36</sup> Karena dengan model kemitraan, jalinan kerjasama akan saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen. Kemitraan ini biasanya disertai dengan pembinaan dan pengembangan, sehingga saling memerlukan, menguntungkan, dan memperkuat. Jika dikaitkan dengan dunia pendidikan, contoh dari *captive market* ini adalah program sekolah binaan yang merupakan program dari suatu sekolah untuk mempermudah proses pemasaran.

## 2. Minat Calon Peserta Didik

Menurut Mulyasa, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan.<sup>37</sup> Di samping itu, Manggal menyatakan bahwa hal ini erat kaitannya dengan faktor motivasi seseorang dan membantu seseorang melakukan aktivitas yang sesuai.<sup>38</sup> Minat tersebut berkaitan erat dengan masalah keinginan, motif, dan kebutuhan dasar. Berdasarkan pengertian tersebut, minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan seseorang yang mengarahkan pada dirinya terhadap suatu pilihan berdasarkan kesesuaian antara kondisi dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, minat peserta didik dapat diartikan sebagai

---

<sup>36</sup> Sukei, *Seminar Nasional Dan Proceeding Universitas Dr Soetomo Surabaya 2012 "Local Wisdom Entrepreneurship," Universitas Dr. Soetomo Surabaya* (Surabaya: Pusdiklatlitbang Universitas Dr. Soetomo, 2012).

<sup>37</sup> Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm.39.

<sup>38</sup> S Manggal, K, *Essentials Of Education Psychology* (New Delhi: Prentice Hall, 2007), hlm352.



ketertarikan dan keinginan peserta didik terhadap produk layanan jasa pendidikan yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Pada dasarnya minat peserta didik dapat dilihat dengan prinsip AIDA+S (*attention, interest, desire, action, and satisfaction*).<sup>39</sup> Pada awalnya calon peserta didik mendapatkan informasi mengenai suatu lembaga pendidikan yang didapatkan dari media massa atau saran dari orang lain, kemudian muncul perhatian (*attention*) terhadap lembaga pendidikan tersebut. Setelah itu, calon peserta didik tersebut akan mencari informasi lebih lanjut tentang lembaga pendidikan tersebut karena merasa tertarik (*interest*) terhadap lembaga pendidikan tersebut, saat proses pencarian informasi seperti ini biasanya orang tua atau wali dari calon peserta didik ikut berpartisipasi. Setelah munculnya rasa ketertarikan itu maka timbullah keinginan (*desire*) untuk mengetahui cara agar bisa menempuh pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Maka dari itu, calon peserta didik tersebut akan mendaftarkan diri ke lembaga pendidikan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan keinginannya (*action*). Setelah ia diterima dan mengikuti kegiatan pembelajaran, barulah timbul kesan rasa kepuasan atau kecewa (*satisfaction*) terhadap apa yang telah didapatkan dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam setiap tahapan tersebut tentunya ada keterlibatan orang tua, terkhusus untuk anak yang akan memasuki jenjang pendidikan sekolah dasar. Anak pada tahap tersebut belum bisa mempertimbangkan dan memilih sendiri pendidikan yang dibutuhkannya dan

---

<sup>39</sup> Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Stratejik Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.30.

sekolah mana yang harus dituju. Maka dari itu, pemilihan sekolah sangat bergantung pada persepsi dan keputusan dari orang tua.

### **3. Pengaruh Animo Masyarakat dan Persepsi Orang Tua**

Pendidikan anak merupakan hal yang sangat penting. Maka dari itu, menyekolahkan anak bagi orang tua adalah hak dan kewajiban. Para orang tua memiliki kewajiban untuk memilihkan sekolah bagi anaknya. Informasi pendidikan pun diberikan orang tua untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan mengembangkan potensi dan minat untuk anak. Hal ini sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 7 yang berbunyi (1) Orang tua berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya. (2) Orang tua dari anak usia belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anaknya.<sup>40</sup>

Orang tua dalam pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu, pertimbangan nilai, pertimbangan materi, serta pertimbangan komunikasi.<sup>41</sup> Pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadi dasar bagi orang tua dalam menentukan pendidikan dasar bagi anak. Berdasarkan pertimbangan tersebut, orang tua bisa mengetahui sekolah yang bermutu untuk anaknya. Menurut Depdiknas, sekolah yang bermutu secara inklusif memuat elemen-elemen sekolah yang efektif dapat diuraikan dengan

---

<sup>40</sup> Undang-Undang, “Undang-Undang No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” 2003.

<sup>41</sup> Mulyono Joyomartono, *Faktor Sosial Budaya Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Melanjutkan Sekolah Sesudah Tamat Enam Tahun Di Masyarakat Jawa Tengah* (Semarang: IKIP Semarang Press, 1992), hal.47-49.

pendidikan sistem yaitu berdasarkan pada *input*, proses dan *output*.<sup>42</sup> Orang tua sangat memperhatikan hal tersebut sebagai indikator pemilihan sekolah bagi anak-anak mereka dan setiap orang tua memiliki pertimbangan tersendiri untuk memilih pendidikan terbaik untuk anak mereka. Menurut Aischa Revalda, beberapa hal yang menjadi pertimbangan orang tua ketika memilih sekolah untuk anak mereka adalah: lokasi sekolah, lingkungan sekolah, fasilitas fisik, visi dan misi sekolah, porsi pendidikan agama, profil pendidik, kurikulum pembelajaran, ketertiban dan kebersihan sekolah, keterampilan skolastik, prestasi dan keberhasilan alumni.<sup>43</sup> Masyarakat selaku orang tua calon siswa memiliki peran penting dalam menentukan sekolah bagi anaknya, dan tentunya mencari sekolah terbaik dan paling sesuai untuk anaknya. Menurut Munira Mohsin, pilihan sekolah yang cocok dan berkualitas sangat penting karena mempengaruhi pengambilan keputusan dan masa depan siswa. Dalam pengambilan keputusan tersebut, orang tua dan siswa memiliki pemahaman dan harapan masing-masing saat memilih sekolah.<sup>44</sup>

Persepsi orang tua tentang pendidikan berdampak besar pada pilihan orang tua dalam menentukan pendidikan dasar anaknya. Menurut para orang tua, pendidikan awal yang berkualitas bagi anak merupakan pondasi yang penting untuk pengembangan dan peningkatan potensi anak. Tugas orang tua adalah

---

<sup>42</sup> Depdiknas, *Undang-Undang RI Nomor 60 Tahun 2002, Tentang Pedoman Pendirian Sekolah* (Jakarta: Depdiknas, 2002).

<sup>43</sup> Aischa Revaldi, *Memilih Sekolah Untuk Anak* (Jakarta: Inti Medina, 2010), hal.69.

<sup>44</sup> Munira Mohsin, "Perception And Expectation Of Parents And Students Regarding Choice Of Secondary School Type," *Institute Of Teacher Education*, 2012.

membantu anak dalam menentukan pendidikannya. Terkhusus untuk anak setingkat pendidikan taman kanak-kanak yang akan melanjutkan pendidikannya ke pendidikan dasar, maka orang tua yang akan mengambil banyak peran dalam menentukannya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data yang digunakan bersifat kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>45</sup> Bogdan dan Taylor dalam Tohirin menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari subjek dan perilaku yang diamati dalam bentuk tertulis atau verbal.<sup>46</sup>

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan menggunakan studi kasus. Menurut Mudjia Rahardjo, studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang rinci dan mendalam untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam yang berkaitan dengan suatu program, peristiwa, dan kegiatan pada

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.15.

<sup>46</sup> Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.2.

tingkat individu, kelompok, kelembagaan atau lembaga.<sup>47</sup> Metode penelitian ini dipilih peneliti karena peneliti ingin menggali informasi lebih dalam terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 5 Sukoharjo.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di MIN 5 Sukoharjo yang beralamat di Jl. Watukelir-Cawas, Mlaran, Kec. Weru, Kab. Sukoharjo. Penelitian rencananya akan dilaksanakan pada bulan Februari 2021 s/d selesai. Penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu penyusunan proposal, perizinan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

## **3. Subjek Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki subjek penelitian. Subyek dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di MIN 5 Sukoharjo ini adalah Kepala MIN 5 Sukoharjo, Guru MIN 5 Sukoharjo, orang tua/wali dari peserta didik, dan peserta didik. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono berpendapat bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan sejumlah pertimbangan tertentu.<sup>48</sup> Karena pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, maka subyek penelitian yang akan di wawancara secara mendalam harus seseorang yang memenuhi 3M, yaitu yang mengetahui, memahami, dan mengalami peristiwa yang diperlukan dalam penelitian.

---

<sup>47</sup> Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.124.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh informasi dan data dalam penelitian. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia atau proses kerja.<sup>49</sup> Observasi dilakukan untuk mendapatkan data terkait strategi dan metode pemasaran yang dilakukan di MIN 5 Sukoharjo. Observasi ini dilakukan dengan pengamatan untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan.

b. Wawancara

Jika peneliti ingin menemukan masalah yang harus diteliti, dan ingin mendapatkan informasi yang lebih dalam dari responden dan dengan jumlah responden yang sedikit, maka wawancara adalah teknik yang sesuai.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Kepala MIN 5 Sukoharjo, Guru MIN 5 Sukoharjo, orang tua/wali peserta didik, dan peserta didik. Peneliti akan menggunakan wawancara terstruktur atau wawancara terfokus, karena peneliti membuat instrumen atau kerangka pertanyaan untuk memperoleh informasi dibutuhkan dalam penelitian.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.203.

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm.194.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada konten seperti foto, video, film, memo, surat, dll. yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan dalam studi kasus, dimana sumber data utama adalah observasi atau wawancara.<sup>51</sup> Metode ini digunakan untuk mengambil data dalam penelitian berupa profil MIN 5 Sukoharjo, serta data kegiatan yang dilakukan dan untuk pemasaran jasa pendidikan berupa foto, brosur, data-data tertulis, dan lainnya untuk menarik minat siswa baru.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam penelitian ini. Ada dua jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama.<sup>52</sup>

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah ketika peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm.179.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.330.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.330.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1992), dalam analisis kualitatif data berupa kata-kata dan bukan serangkaian angka. Data dapat dikumpulkan dengan beberapa cara, termasuk observasi dan wawancara, kemudian diolah melalui perekaman, pencatatan, pengetikan, dan analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata. Analisis menurut Miles dan Huberman (1992) dibagi menjadi tiga alur kegiatan, seperti berikut:

### a. Reduksi Data (Data Reduction)

Menurut Patilima (2004), reduksi data merupakan proses memilih dan memfokuskan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan perubahan data yang dihasilkan dari catatan lapangan dan ini dilakukan secara terus menerus selama pengumpulan data. Analisisnya bersifat naratif kualitatif yang bertujuan untuk menemukan persamaan dan perbedaan informasi.

### b. Penyajian Data (Data Display)

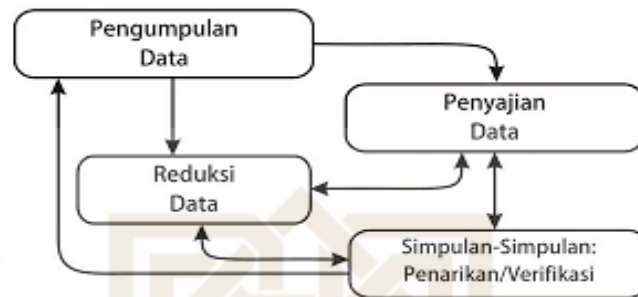
Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan kumpulan susunan informasi yang kemudian akan dilakukan penarikan simpulan ataupun pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang paling umum adalah dengan teks naratif, yang meliputi deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

### b. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman, tahap ketiga dari analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang menggambarkan pendapat berdasarkan uraian



sebelumnya yang telah diperoleh. Kesimpulan harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.<sup>54</sup>



## G. Sistematika Pembahasan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pendahuluan. Bab ini terdiri dari beberapa subbab, yang pertama adalah latar belakang yang menjelaskan alasan penelitian ini dilakukan. Yang kedua adalah rumusan masalah yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang akan menjadi penentu dalam pembahasan penelitian. Yang ketiga tujuan penelitian yang merupakan sebuah pencapaian dari penelitian. Yang keempat adalah kajian penelitian yang relevan, pada sub bab ini peneliti mengkomparasikan beberapa literatur yang membahas permasalahan yang serupa pada penelitian sebelumnya. Yang kelima, kerangka teori yang menjelaskan teori-teori yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Yang keenam, metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis keabsahan data. Dan yang terakhir membahas mengenai sistematika pembahasan penelitian yang merupakan struktur penulisan dalam skripsi.

---

<sup>54</sup> Hardani and Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hlm.163-171.

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum MIN 5 Sukoharjo. Gambaran umum tersebut seperti letak geografis, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, sumber daya manusia, dan sarana prasarana sekolah.

## **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN 5 Sukoharjo dalam meningkatkan minat peserta didik dalam kegiatan PPDB di MIN 5 Sukoharjo sesuai dengan metode yang sudah dijelaskan. Selain itu juga akan dipaparkan dampak yang diberikan dari implementasi strategi pemasaran tersebut.

## **BAB IV PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian peneliti akan memberikan saran sebagai upaya perbaikan untuk sekolah.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MIN 5 Sukoharjo” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan oleh Kepala Madrasah, sehingga perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan dapat terstruktur lebih efektif. Rencana yang disusun untuk strategi pemasaran yaitu: membentuk panitia PPDB yang terdiri dari guru-guru dan karyawan MIN 5 Sukoharjo, menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, lokasi, dan tujuan dari strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, serta menentukan sarana promosi dalam kegiatan. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan oleh MIN 5 Sukoharjo, kemudian melakukan *targeting* dengan membidik target pasar MIN 5 Sukoharjo yang merupakan anak-anak TK-RA-BA sekitar yang beragama Islam, kemudian melakukan *positioning* yaitu penetapan posisi pasar MIN 5 Sukoharjo sebagai madrasah yang unggul dalam prestasi, beriman, serta peduli terhadap lingkungan.
2. Implementasi strategi pemasaran menjadi fokus utama lembaga sekolah dalam mempromosikan sekolah untuk menarik calon peserta. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan MIN 5 Sukoharjo yang kedua dengan menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yang pertama yaitu *product* (produk): memberikan ilmu pendidikan,

mengajarkan kecakapan hidup, dan meningkatkan produktivitas peserta didik. Kedua, *price* (harga): penentuan biaya ditetapkan berdasarkan kesepakatan bersama orang tua/wali. Ketiga, *place* (lokasi): lokasi madrasah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Keempat, *promotion* (promosi): bentuk promosi yang dilakukan madrasah adalah pembentukan program TK binaan, brosur, spanduk, pamflet, wali murid, tokoh masyarakat, media sosial, dan dilakukan dalam kegiatan MIN Fair dan kegiatan kemasyarakatan. Kelima, *people* (SDM): SDM yang dimiliki oleh MIN 5 Sukoharjo merupakan orang-orang yang berkualitas karena madrasah mengedepankan komitmen, loyalitas, kreatifitas, dan profesionalitas. Dan mengadakan berbagai macam pelatihan untuk memaksimalkan keahlian guru dan karyawan. Keenam, *physical evidence* (bukti fisik): sarana dan prasarana yang dimiliki MIN 5 Sukoharjo sudah sesuai dengan standar minimal sarana prasarana sekolah. Ketujuh, *process* (proses): proses pemasaran yang dilakukan MIN 5 Sukoharjo terencana dengan baik dan proses pembelajaran berlangsung efektif dengan didukung dengan fasilitas-fasilitas dan pengajar yang baik. Data menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan MIN 5 Sukoharjo.

3. Evaluasi dilakukan di seluruh rentang mulai dari perencanaan hingga implementasi. Setelah adanya perencanaan yang dibuat dan dilaksanakan kemudian dilakukan evaluasi, madrasah dapat mengetahui program-program yang perlu dipertahankan dan mengetahui program perlu segera diperbaiki ataupun dihapus.

## **B. Saran**

Demi kelancaran strategi pemasaran jasa pendidikan MIN 5 Sukoharjo agar dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal, tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada penyelenggara serta pengelola pendidikan di MIN 5 Sukoharjo diharapkan agar tetap mempertahankan strategi promosi yang efektif dan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan lebih kreatif dan inovatif agar tidak tertinggal, terutama dalam pengelolaan media sosial.
2. Kepada civitas akademika, diharapkan kepada civitas akademika yang hendak melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik, untuk bisa lebih mengembangkan kajian yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran dan kegiatan penerimaan peserta didik.

## **C. Kata Penutup**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan ini tentu masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon berikan kritik dan saran yang membangun agar dapat dijadikan pelajaran baik untuk penulis maupun penelitian di masa depan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat manfaat bagi pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)." *EJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 244–58.
- Ahmadi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. *Manajemen Stratejik Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. November (2016): 153–68.
- Captive Market, n.d. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2010.
- Depdiknas. *Undang-Undang RI Nomor 60 Tahun 2002, Tentang Pedoman Pendirian Sekolah*. Jakarta: Depdiknas, 2002.
- Dwiyama, Fajri. "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019): 880–91. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>.
- Faiqoh. "Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2020): 48–58.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Harahab, Nasrul. "Marketing Jasa Pendidikan Di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Hardani, and Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Jaswita, Derizka Inva. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 1–10.
- Joyomartono, Mulyono. *Faktor Sosial Budaya Dalam Pengambilan Keputusan*

*Untuk Melanjutkan Sekolah Sesudah Tamat Enam Tahun Di Masyarakat Jawa Tengah.* Semarang: IKIP Semarang Press, 1992.

- Kustian, Eldi, Omon Abdurakhman, and Willis Firmansyah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.
- Labaso, Syahrial, Fakultas Ilmu Tarbiyah, Keguruan Uin, and Sunan Kalijaga. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. November (2018): 289–311.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Machali, Imam. "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Edukasi* 13, no. April (2015): 1–14.
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- . *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Manggal, K, S. *Essentials Of Education Psychology*. New Delhi: Prentice Hall, 2007.
- Mohsin, Munira. "Perception And Expectation Of Parents And Students Regarding Choice Of Secondary School Type." *Institute Of Teacher Education*, 2012.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Mulyasa. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Dalam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): Pages 48 – 58.
- Mutohar, Prim Masrokan. *Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu Dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Rahardjo, Mudjia. "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya." *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017.
- Revaldi, Aischa. *Memilih Sekolah Untuk Anak*. Jakarta: Inti Medina, 2010.
- S, Muhammad Mukhtar. "Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Tarbawi* 14, no. 2 (2017).
- Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa

Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no.02 (2019): 133.  
<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukei. *Seminar Nasional Dan Proceeding Universitas Dr Soetomo Surabaya 2012 “Local Wisdom Entrepreneurship.” Universitas Dr. Soetomo Surabaya*. Surabaya: Pusdiklatlitbang Universitas Dr.Soetomo, 2012.

Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Ulum, Miftachul. “Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah.” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 5, no. 2 (2018): 30–42.

Dr.Sukei, MM. *Seminar Nasional Dan Proceeding Universitas Dr Soetomo Surabaya 2012 “Local Wisdom Entrepreneurship.” Universitas Dr. Soetomo Surabaya*. Surabaya: Pusdiklatlitbang Universitas Dr.Soetomo, 2012.

Joyomartono, Mulyono. *Faktor Sosial Budaya Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Melanjutkan Sekolah Sesudah Tamat Enam Tahun Di Masyarakat Jawa Tengah*. Semarang: IKIP Semarang Press, 1992.

Undang-Undang. “Undang-Undang No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” 0932:147–73, 2003.

Widodo. *Madrasah Bukan Lagi Pilihan Kedua*. Surabaya: Pustaka Media Guru, 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA